

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen (calon mahasiswa) atas kinerja yang dihasilkan perguruan tinggi baik yang berupa bentuk fisik maupun non-fisik menyebabkan adanya ketidakmerataan penyebaran jumlah peminat perguruan tinggi. Apalagi sekarang ini masih ada dikotomi (perbedaan) tentang perguruan tinggi dan swasta; Jenjang Strata 1 dan Diploma; Regular dan Ekstensi; Akademik dan Vocational.

Uraian di atas memberikan gambaran bahwa pendidikan tinggi di Indonesia mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Penurunan jumlah calon peserta didik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi menunjukkan adanya kesadaran mereka untuk memilih pendidikan yang sesuai dan tepat bagi mereka atau kejenuhan jumlah lembaga pendidikan yang tidak relevan dengan permintaan masyarakat. Adanya hal tersebut dalam tulisan ini akan dibahas pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Dewasa ini dapat dikatakan bahwa persaingan antar perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta semakin ketat, apalagi setelah adanya perguruan tinggi

negeri yang membuka kelas-kelas non-regular, di luar SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru) sebagai program reguler.

Dengan perubahan status perguruan tinggi negeri ini, pada kenyataannya dalam beberapa tahun, banyak calon mahasiswa yang masuk ke kelas non-regular perguruan tinggi negeri. Hasilnya, sejumlah perguruan tinggi swasta pun kekurangan mahasiswa, bahkan beberapa perguruan tinggi swasta terancam mengalami kolaps atau tutup karenanya. Namun perguruan tinggi swasta tidak kehabisan ide untuk bertahan, mereka pun berlomba-lomba meningkatkan kualitas mereka agar tetap bisa bersaing dengan perguruan tinggi negeri dan hasilnya cukup baik.

Universitas Lampung sebagai perguruan tinggi negeri yang berada di Provinsi Lampung pun mendapatkan persaingan dari perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dibutuhkan strategi untuk dapat menarik minat calon mahasiswa dan humas saat ini memasuki era yang disebut era kompetisi, dimana pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting).

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Effendi 2002:25).

Selain bertujuan untuk mendapat dukungan dari publik, humas juga dapat difungsikan ke dalam kegiatan *marketing* (pemasaran) yang biasa kita sebut dengan konsep *Marketing Public Relations* (MPR). kata *Marketing Public Relations* sendiri merupakan penambahan pada konsep *Marketing* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dicampur dengan kegiatan *public relations* karena kegiatan *marketing* tadi tidak akan berjalan maksimal apabila tidak didukung oleh pencitraan yang baik perusahaan terhadap publik. Oleh karena itu peran humas juga sangat berpengaruh kepada berhasil atau tidaknya kegiatan *marketing* tersebut.

Humas Universitas Lampung pun memiliki tugas yang sama seperti humas-humas pada umumnya yaitu selain menciptakan serta meningkatkan citra positif perusahaan (*Coorporate Public Relations*), Humas Universitas Lampung juga harus bisa menjalankan kegiatan *marketing* (*Marketing Public Relations*), dan dalam hal ini pasar atau target dari humas Universitas Lampung adalah para calon mahasiswa baru yang akan masuk ke perguruan tinggi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya yang diidentifikasi Adalah “Bagaimanakah Strategi Humas Universitas Lampung Untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru?”

1.3. Tujuan Penulisan

- 1) Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Ahli Madya pada program Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

1.4. Kegunaan Penulisan

- 1) Secara Akademis
Memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis dan pembaca tentang bidang ilmu kehumasan.
- 2) Secara Praktis
Diharapkan dapat banyak bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi humas terutama di bagian menarik minat.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Yaitu metode dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung terhadap para bagian yang terkait dengan segala kegiatan perekrutan mahasiswa baru yang dilakukan humas Universitas Lampung. Seperti kepala atau staff humas rektorat Universitas Lampung, siswa-siswa dan para guru SMA.

2. Teknik Observasi

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada 2 bagian yaitu publik internal & publik eksternal. Publik internal dalam hal ini adalah Universitas Lampung khususnya humas Universitas Lampung adalah bagian yang terkait dengan program perekrutan mahasiswa baru, sedangkan publik eksternalnya adalah bagian-bagian yang menjadi tujuan atau target dari strategi humas Universitas Lampung seperti sekolah-sekolah yang ada di Bandar Lampung.

3. Teknik Studi Pustaka

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data dari bahan-bahan secara teoritis baik melalui buku, literatur, ataupun sumber lainnya.

4. Teknik Dokumentasi

Yaitu metode yang dilakukan dengan cara mencatat dan mengumpulkan dokumen atau arsip yang bersangkutan dengan objek penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1) **Pengertian Umum**

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2) **Pengertian khusus**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Ruslan, 2000 : 49).

Menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Adnanputra, 2005: 123).

Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasional. Strategi yang dipakai maksudnya adalah untuk menarik pelanggan lebih banyak dengan perencanaan sebaik mungkin. Salah satu cara dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan (Effendi, 1984: 23).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan dalam mencapai tujuan berdasarkan metode tertentu.

2.1.1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan dari hasil analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Ruslan 200 : 48).

2.2. Pengertian Humas (*Public Relations*)

Menurut Scott M. Cutlip, Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Kasali, 2006: 6).

Menurut Institut Humas Inggris (*British Institute of Public Relations, IPR*), “Praktek humas adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan

dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal-balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jeklins, 1992: 28).

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa humas atau *public relations* adalah suatu kegiatan dari perusahaan atau instansi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat agar mendapat dukungan.

2.2.1. Fungsi Humas atau *Public Relation (PR)*

Menurut Frank Jefkins, terdapat tiga fungsi dari humas yaitu:

1. Memberikan penerangan masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut pakar humas internasional Scott M. Cutlip di dalam buku yang berjudul “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, fungsi humas atau *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Adnanputra, 2005 : 87).

2.2.2. Peranan Humas

Peranan humas atau *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu:

a) Penasehat Ahli (*Expert presciber*)

Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

b) Fasillitator Komunikasi (*Communication fasilikator*)

Dalam hal humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, praktisi humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi

timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan hubungan masyarakat atau *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d) Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan teknisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal ini sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*) (Effendy, 2002:35).

Menurut Rosady Ruslan dalam buku yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*” (2000: 9-10), peran utama humas atau *public relations* pada intinya adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.2.3. Strategi Humas

Menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian tentang strategi humas atau *public relations*, dalam bukunya “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*” adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan utama humas dalam kerangka suatu rencana humas (*Public Relations plan*)” (Adnanputra, 2005: 124).

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

Komponen:	Pembentukan Strategi <i>PR</i> :
1. Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang digarap
2. Komponen Sarana	Paduan atau bauran sarana untuk – menggarap suatu sasaran.

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas, dalam buku “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*” yaitu:

- a) Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui media upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*). Contoh dalam hal ini adalah:
 1. Sasaran publik internal: Kepala atau staff bidang yang terkait dalam kegiatan perekrutan mahasiswa baru Universitas Lampung, Kepala atau staff humas Universitas Lampung beserta timnya.
 2. Sasaran publik eksternal: Seluruh masyarakat diluar Universitas Lampung seperti para siswa & guru SMA, lembaga dan perusahaan negeri dan swasta.
- b) Komponen sarana yang ada pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi

yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “*The 3-C’s Option*” (*Conservation, Change, dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan (*Conservation*) : Terhadap opini yang aktif – Pro
(Proponen)
2. Mengubah (*Change*) : Terhadap opini yang aktif – Contra
(Oponen)
3. Mengkristalisasi (*Cristallization*) : Terhadap opini yang pasif
(Uncommitted)
(Adnanputra 2005: 125).

2.2.4. Operasional Humas

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan humas, Frank Jefkins mengemukakan tahap-tahap proses operasional humas. Tahap-tahap tersebut adalah yaitu: 1. *Fact-Finding*, 2. *Planning & Programing*, 3. *Communication*, 4. *Evaluation*.

Pada pelaksanaannya, untuk memperoleh hasil yang maksimal, ke-4 (Empat) langkah (*step*) tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan. Berikut penjelasan langkah-langkah tersebut:

1. Tahap *Fact-Finding*

Yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Dalam hal ini humas Universitas Lampung harus melakukan kegiatan rutin yakni

membuka pendaftaran bagi calon mahasiswa baru dan menggunakan data-data yang ada sebagai bahan pertimbangan.

2. Tahap *Planning & Programming*

Yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Pada tahap ini humas Universitas Lampung merencanakan apa saja yang harus dilakukan guna mencapai target yang mereka inginkan. Di samping merencanakan, humas Universitas Lampung juga membuat program sesuai dengan waktu, dana, dan tenaga yang tersedia agar kegiatannya dapat berjalan efektif dan efisien.

3. Tahap *Communication*

Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Dalam konteks ini humas Universitas Lampung melaksanakan apa yang di rencanakan tadi dengan melakukan kegiatan penerimaan mahasiswa baru, tahap pelaksanaan komunikasi disini misalnya dengan terjadinya komunikasi antara pihak Universitas Lampung dengan si calon mahasiswa baru secara persuasif, informatif bahkan mungkin koersif. Hal tersebut biasanya disesuaikan dengan apa yang direncanakan tadi.

4. Tahap *Evaluation*

Yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama hingga tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini dilakukan secara baik atau tidaknya tahap-tahap? Atau apakah tahap-tahap yang telah dilalui tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan?. Dalam hal ini apakah

target Universitas Lampung seperti jumlah mahasiswa baru yang cukup banyak akan tercapai? Selain itu tahap evaluasi juga dapat menjadi bahan-bahan untuk perencanaan tahun depan (Jefkins, 1992 : 85).

2.3. *Marketing Public Relations* (MPR)

Konsep *Marketing Public Relations* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, kata *Marketing Public Relations* sendiri merupakan penambahan pada konsep *Marketing* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dicampur dengan kegiatan humas atau *public relations* karena kegiatan *marketing* tadi tidak akan berjalan maksimal apabila tidak didukung oleh pencitraan yang baik perusahaan terhadap konsumen. Oleh karena itu peran humas juga sangat berpengaruh kepada berhasil atau tidaknya kegiatan *marketing* tersebut dan teori ini biasa disebut teori 5P.

Adapun 5 unsur dari konsep *Marketing Public Relations* adalah *Product* (penawaran produk/jasa), *Price* (struktur harga), *Place* (lokasi yang strategis), *Promotion* (kegiatan promosi), dan *Public Relations* (kegiatan dalam pencitraan). Dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk sebagai suatu hal yang dijual oleh perusahaan dan pelayanan khusus bisa berupa jasa untuk mendukung penjualan barang atau jasa. Dalam hal ini produk dari Universitas Lampung adalah Universitas itu sendiri yang berupa sarana dan pra sarana, dan menjadi satu-satunya perguruan tinggi negeri yang ada di provinsi Lampung.

2. Price (Harga)

Penentuan harga sangatlah penting dalam penawaran produk atau jasa, Konsumen menetapkan berapa jumlah barang yang ia beli atau jasa yang ia bayar berdasarkan harga. Setiap perusahaan sebaiknya memberikan harga yang tepat untuk mendapat keuntungan secara berkesinambungan. Dalam hal ini Universitas Lampung memiliki keunggulan dari Universitas lain karena otomatis bayaran atau iuran menjadi lebih ringan dibanding universitas swasta yang ada di Lampung dan Universitas Lampung termasuk universitas dengan biaya yang ringan di antara universitas negeri yang ada di Indonesia.

3. Place (Tempat atau lokasi)

Lokasi menjadi hal yang cukup penting dalam persaingan apalagi masalah persaingan *marketing*, semakin strategis tempat tersebut maka semakin banyak pula peminatnya. Dalam hal ini Universitas Lampung memiliki lokasi yang cukup strategis, dan bagi mahasiswa tidak sulit untuk mencapai Universitas Lampung.

4. Promotions (Promosi)

Pada tahap ini terdapat usaha untuk memberikan informasi tentang produk / jasa yang dijual. Penyebaran informasi ini bisa berupa penyebaran melalui media cetak maupun elektronik berupa iklan. Selain itu adanya *personal selling*, *marketing promotion*, dan *publicity*. Dalam hal ini promosi yang dilakukan humas Universitas Lampung seperti salah satunya adalah mengadakan lomba cerdas cermat tingkat SMA se-Bandar Lampung yang

dilaksanakan di Universitas Lampung itu sendiri, gunanya mendekatkan diri dengan para siswa secara emosional terhadap Universitas Lampung agar ingin melanjutkan ke jenjang Universitas Lampung.

5. *Public Relations* (Humas)

Suatu kegiatan yang dapat menyempurnakan konsep *marketing* dimana kegiatan ini berfungsi untuk menimbulkan citra positif perusahaan kepada konsumen, karena hanya dengan mengandalkan produk yang bagus, harga yang murah, lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik saja tidak cukup untuk menarik konsumen tanpa adanya pandangan atau citra yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

2.4. Pengertian Tentang Minat

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Selain itu minat juga dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Suryabrata, 1988 : 109).

Karakteristik minat menurut Sumadi Suryabrata :

- 1) Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.

- 3) Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya (Suryabrata, 1988; 114).

Menurut pendapat di atas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu (Surachmad, 1980 : 90).

Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan pengertian di atas maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

- 1) Aspek Kognitif**

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik dirumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

- 2) Aspek Afektif**

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari

sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi dan urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat (Suryabrata, 1988; 126).

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Sumardi Suryabrata faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu (Suryabrata, 1988; 130).

Jadi berdasarkan pendapat di atas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu

mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

2.4.2. Proses Timbulnya Minat

Minat dapat ditimbulkan dengan cara:

- 1) Membangkitkan suatu kebutuhan.
- 2) Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.
- 3) Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik (Suryabrata, 1988; 136).

Menurut Sumadi Suryabrata, pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, siswa mempunyai perhatian terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas (Suryabrata, 1988; 144). Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Proses terbentuknya minat

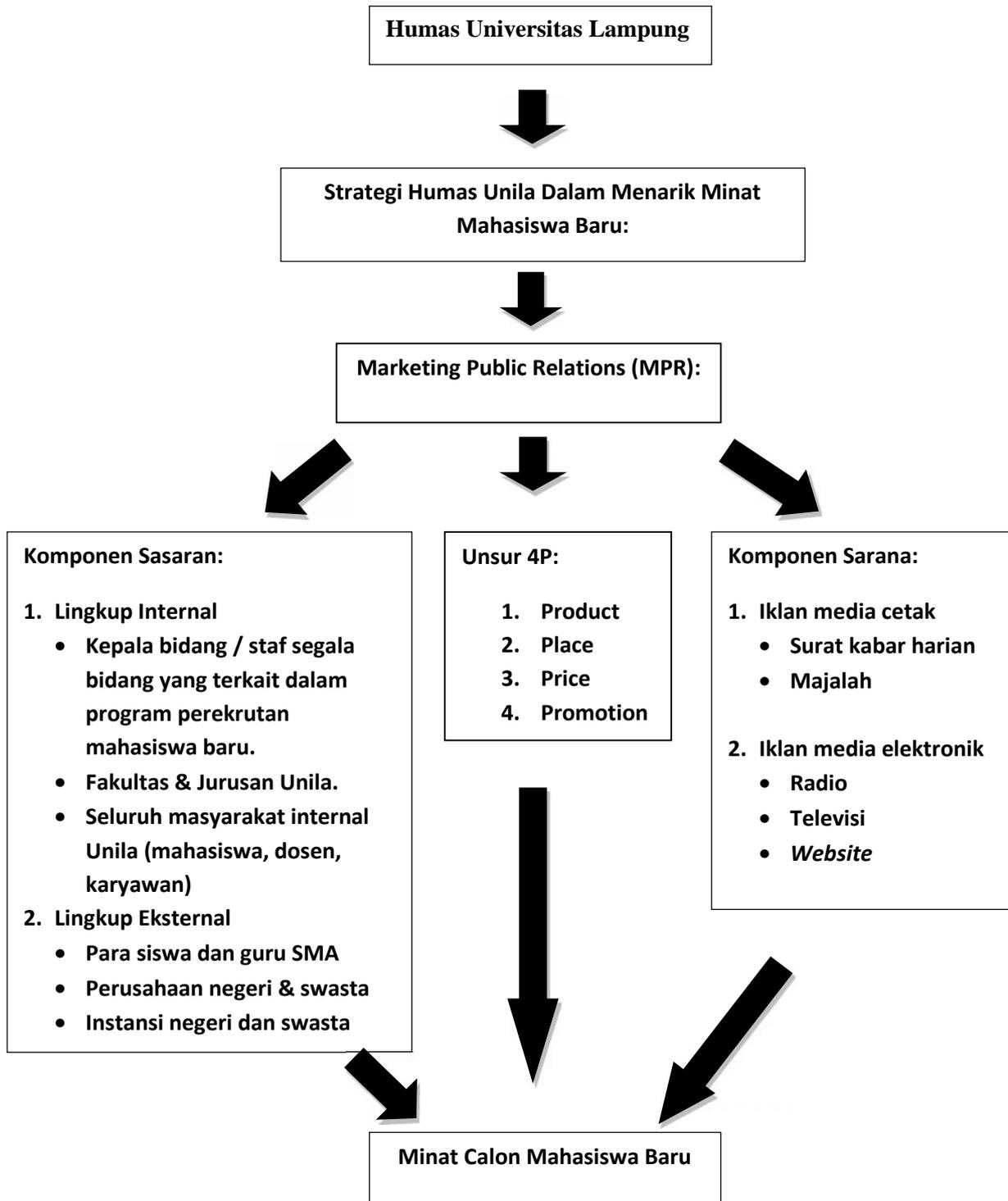
2.4.3. Fungsi Minat

Minat merupakan komponen afeksi dalam perilaku yang memiliki fungsinya sendiri. Salah satu fungsi minat yang paling penting adalah sebagai suatu bentuk motivasi intrinsik. Fungsi minat dinyatakan oleh Hurlock sebagai sumber dari motivasi yang mendorong individu mengerjakan apa yang ingin dikerjakan.

Hurlock menyatakan bahwa apa yang membuat seseorang tertarik akan berpengaruh banyak pada apa yang ia lakukan. Hal ini karena, minat seseorang mempengaruhi tujuan jangka pendek (*immediate goals*) dan jangka panjangnya (*remote goals*). Dengan demikian, minat sangat penting untuk dikembangkan sedini mungkin (Suryabrata, 1988; 88).

2.5. Kerangka Pemikiran

Bagan Kerangka Pemikiran



BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Gambaran Umum Universitas Lampung

3.1.1. Sejarah Universitas Lampung

Usaha untuk mendirikan perguruan tinggi di daerah kresiden Lampung timbul dari dua panitia yang lahir pada tahun 1959, yaitu Panitia Pendirian dan Perluasan Sekolah Lanjutan (P3SL) di Tanjung Karang, yang diketahui oleh Zainal Abidin Pagar Alam dan Sekretarisnya Tjan Soe; dan panitia persiapan pembentukan Yayasan Perguruan Tinggi Lampung (P3YPTL) yang dibentuk di Jaakarta pada tanggal 20 Agustus 1959 dengan ketua Nadirsjah Zaini, M.A. dan Sekretaris Hilman Hadikusuma.

Pada tanggal 19 Januari 1960, P3SL mengadakan Musyawarah dengan tokoh-tokoh masyarakat Lampung untuk mempersiapkan berdirinya suatu perguruan tinggi. Pada waktu itu P3SL dirubah namanya menjadi Panitia Pendirian Perluasan sekolah Lanjutan dan Fakultas (P3SLF) dengan ketua Zainal Abidin Pagar Alam dan Sekretaris Tjan Djit Soe.

Pada tanggal 19 Juli 1960, Sekretariat Ekonomi Hukum Sosial (FEHS) Lampung dibuka di aula gedung sekolah hak haw di jalan Hasanudin No.34 Telukbetung

oleh tiga mahasiswa mewakili P3SLF, yaitu Hilman Hadikusuma, Alhusniduki Hamim, Abdoel Moeis Radja Hukum.

Pada tanggal 7 September 1960, setelah diadakan pertemuan antara P3SLF dan P3YPTL. Maka kedua panitia tersebut dilebur menjadi suatu yaysan dengan nama Yayasan Pembina Perguruan Tinggi Lampung (YPPTL) dengan akte wakil notaris M.M Efendi Nomor 24 tanggal 23 November 1960, yang bertugas membina Fakultas yang baru didirikan tersebut dan mengusahakan perubahan statusnya menjadi negeri. Berdasarkan Surat Keputusan Presiden Universitas Sriwijaya (dr. M. Isa) Nomor D-40-7-61 tanggal 14 Februari 1961, terhitung tanggal 1 februari 1961 ditetapkan jurusan FEHS menjadi cabang Fakultas Hukum Unsri.

Pada tanggal 15 Februari 1961, Hi. Zainal Abidin Pagar Alam ditunjuk sebagai anggota Kurator Universitas Sriwijaya di wilayah Lampung atas dasar Surat Keputusan Presiden Unsri Nomor UP/031/C/1/1961. Mr. Hoesin Effendi mendapat kepercayaan untuk memimpin Fakultas Hukum dan Drs. Moersalim diberi kepercayaan memimpin Fakultas Ekonomi.

Pada tahun 1962, Mr. Rosli Dermawan diberi kepercayaan untuk memimpin penyelenggaraan pendidikan pada Fakultas Hukum, dan Drs. P. Sitohang memimpin Fakultas Ekonomi dengan Drs. Subki E. Harun sebagai sekretaris Fakultas, dalam rangka penyelesaian studi mahasiswa cabang Fakultas Hukum dan cabang Fakultas Ekonomi Unsri tersebut, atas persetujuan Presiden Unsri, pada tahun 1964 diadakan hubungan apiliasi dengan Universitas Indonesia di Jakarta. Harapan masyarakat Lampung untuk memiliki sebuah Universitas negeri yang berdiri sendiri dapat terkabul. Hal ini terbukti dengan diterbitkannya Surat

Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor 195 tahun 1965 yang menyatakan bahwa sejak tanggal 23 September 1965 berdiri Universitas Lampung (Unila), yang saat itu memiliki dua fakultas yaitu Fakultas Hukum dan fakultas Ekonomi. Kusno Danupoyo yang pada saat itu sebagai Gubernur/KDH Provinsi Lampung diangkat sebagai pejabat Ketua Presidium Universitas Lampung hingga pada tahun 1966 diganti kedudukannya oleh Gubernur yang menggantikannya, yaitu Hi.Zainal Abidin Pagar Alam. Kemudian dikukuhkan melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 73 tahun 1966 tentang pendirian Universitas Lampung.

Pada 1967 berdiri sebuah fakultas baru yaitu Fakultas Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Presidium Unila Nomor 756/KPTS/1967, yang kemudian dikukuhkan dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0206/01973, sehingga sejak tanggal 16 Maret 1973, secara resmi Fakultas Pertanian menjadi bagian integral dalam wadah Universitas Lampung.

Setelah pendirian fakultas Pertanian, fakultas Teknik dibentuk berdasarkan Surat keputusan presidium Unila Nomor 227/KPTS/Pres/1968 pada tanggal 5 Juli 1968. Namun karena adanya berbagai kendala, fakultas ini tidak dapat melanjutkan keberadaannya dan dengan Surat Keputusan Nomor 101/B-/11/72, Fakultas Teknik tidak menerima mahasiswa baru lagi dan sejumlah mahasiswa fakultas ini disalurkan ke fakultas lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya, dengan dukungan Pemerintah Daerah Provinsi Lampung, dibentuk lagi Panitia Persiapan Pembukaan Fakultas Teknik Sipil. Pada tanggal 13 Januari 1978 Berdasarkan surat Keputusan Rektor Unila Nomor 08/KPTS/R/1979 tanggal 8 Januari 1979,

dibentuk Fakultas Teknik (Persiapan) Unila ditetapkan sebagai Fakultas Non Gelar Teknologi Statusnya diubah menjadi Fakultas Teknik.

Pada tahun 1968, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Jakarta Cabang Tanjung Karang dengan keputusan Direktorat Jendral Perguruan Tinggi Nomor 1 tahun 1968, diintegrasikan ke dalam Unila menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung semakin maju dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Pada Tahun Akademik 1986/ 1987 dibuka Program Studi (PS) Sosiologi dan PS Ilmu Pemerintahan dibawah naungan Fakultas Hukum. Untuk mengkoordinasikan pelaksanaan akademiknya, dibentuk Persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Persiapan FISIP). Dalam perkembangannya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0334/0/1995, Persiapan FISIP resmi menjadi FISIP.

Pada Tahun Akademik 1989/1990, dibuka PS Biologi dan PS Kimia dibawah naungan Fakultas Pertanian. Untuk mengkoordinasikan pelaksanaan akademiknya, dibentuk Persiapan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (Persiapan FMIPA). Dalam perkembangannya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0334/0/1995, Persiapan FMIPA resmi menjadi FMIPA. Pada tahun 2002/2003 dibuka Program Pendidikan Dokter. Berdasarkan SK DIKTI Nomor 3185/D/I/2003, Unila mendapat izin menyelenggarakan Program Pendidikan Dokter yang tahun ajaran 2002/2003 mulai menerima mahasiswa baru. Dengan demikian saat ini Unila terdiri dari 7 (tujuh) fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan

dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam dan 1 (satu) Program Studi Pendidikan Dokter.

Pada tahun 1999, Universitas Lampung menyelenggarakan Program Studi Pascasarjana yang dimulai oleh program studi Magister Teknologi Agroindustri dan Magister Hukum, diikuti oleh Magister Manajemen dan Agronomi pada tahun 2000, Magister Teknologi Pendidikan pada tahun 2001, Magister Agribisnis pada tahun 2004, Magister Teknik Sipil Fakultas Teknik tahun 2006, dan Magister Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2006.

Pada tahun 2002, Universitas Lampung memiliki Program Pascasarjana yang mengkoordinir dan menetapkan buku mutu program studi pascasarjana di Unila. Selain program sarjana dan pascasarjana, Unila juga menyelenggarakan program Diploma. Pada awalnya, Unila berada di 3 (tiga) lokasi, yaitu Jalan Hasanudin Nomor 34; Kompleks Jalan Jendral Suprpto Nomor 61 Tanjungkarang; dan Kompleks Jalan Sorong Cimeng Telukbetung. Sejak tahun 1973/1974 telah dibangun kampus Unila di Gedongmeneng dan saat ini semua Fakultas sudah berada didalam kampus tersebut.

Antara tahun 1960 sampai 1965, Universitas Lampung dipimpin oleh seorang Koordinator. Sejak tanggal 25 Desember 1965 sampai dengan 28 Mei 1973, Unila dipimpin oleh satu Presidium yang di ketuai oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Provinsi Lampung. Sejak 1973 sampai sekarang.

Universitas Lampung dipimpin oleh seorang rektor secara berurutan adalah sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Ir. Hi. Sitanala Arsyad (1973-1981)
2. Prof. Dr. R. Margono Slamet (1981-1990)
3. Hi. Alhusniduki Hamim S.E., M.Sc. (1990-198)
4. Prof. Dr. Muhajir Utomo, M.Sc (1998-2007)
5. Prof. Dr. Ir. Sugeng P. Harianto, M.S. (2007-sekarang)

3.1.2. Visi Universitas Lampung

Visi yang telah ditetapkan berperan sebagai aspirasi, penuntun (*road map*), sumber inspirasi dan motivasi, karakter, pilihan strategi, energi dan identitas bagi civitas akademika, karyawan dan pemangku kepentingan agar Universitas Lampung bergerak kearah yang lebih maju dan lebih baik secara koparatif dan kepetitif. Berdasarkan kondisi saat ini dan tantangan yang dihadapi dalam dua puluh tahun mendatang dengan memperhitungkan kekuatan sbagai modal dasar, maka visi sebagai visualisasi bentuk paripurna Universitas Lampung yang akan dicapai pada tahun 2025, dirumuskan sebagai berikut:

“Menjadi Perguruan Tinggi Sepuluh Terbaik di Indonesia”

Visi Unila tahun 2025 ini mengarah pada pencapaian tujuan pendidikan tinggi yaitu : pertama, meningkatkan pemerataan dan perluasan akses bagi semua warga negara melalui program-program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor; kedua, meningkatkan mutu, relevansi dan daya saing pengembangan iptek, untuk memberikan sumbangan secara optimal bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan daya saing bangsa; ketiga, meningkatkan kinerja perguruan tinggi dengan jalan meningkatkan produktivitas, efesiensi dan akuntabilitas dalam pengelolaan layanan pendidikan tinggi secara otonom melalui

Badan Hukum Pendidikan Tinggi (BHPT). Visi Universitas Lampung tersebut harus dapat diukur untuk mengetahui peringkat Universitas Lampung pada tahun 2025 dengan menggunakan tiga pilar kegiatan pendidikan tinggi:

1. Pemerataan dan perluasan Akses

- a. Pemberian bantuan pembiayaan untuk kelompok masyarakat yang miskin tetapi potensial untuk belajar di Universitas Lampung.
- b. Membangun kemitraan antara Universitas Lampung dan pemangku kepentingan nasional dan internasional
- c. Pengembangan pembelajaran berbasis teknologi informasi dan multi media.

2. Peningkatan Mutu, Relevansi dan Daya Saing

- a. Peningkatan pelaksanaan pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- b. Penerapan otonomi keilmuan untuk mendorong fakultas melaksanakan tugasnya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatkan kualitas/kuantitas dan diverifikasi bidang penelitian.
- c. Pengembangan kurikulum dan pembelajaran efektif dalam kelompok matakuliah: iman dan taqwa serta akhlak mulia, iptek, estetika serta kepribadian.
- d. Pemberdayaan masyarakat (*communiti development*) berbasis keunggulan dan kearifan local dengan penyediaan tenaga terampil untuk industri local, nasional dan global serta pengembangan kewirausahaan.

3. Penguatan Tata Kelola, Akuntabilitas, dan Pencitraan Publik

- a. Mempersiapkan dan mengembangkan Universitas Lampung sebagai perguruan tinggi yang otonom.
- b. Mengembangkan satuan pengendalian internal untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi.
- c. Membangun pencitraan yang positif (*brand image*) Universitas Lampung untuk mendorong peningkatan partisipasi masyarakat.
- d. Peningkatan kapasitas pengelolaan yang ditunjang dengan penerapan teknologi informasi dan komunikasi.

3.1.3. Misi Universitas Lampung

Misi Universitas Lampung merupakan perwujudan dari fungsi yang berlandaskan pada peranan, dan tugas pokok perguruan tinggi sebagai wahana mencerdaskan kehidupan bangsa melalui kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Berkaitan dengan fungsi peranan dan tugas pokok tersebut serta visi yang dikembangkan, maka Universitas Lampung sebagai universitas yang mengunggulkan pendidikan sarjana, pascasarjana, penelitian serta mengutamakan kualitas dan pelayanan, mempunyai misi sebagai berikut :

- a. Mewujudkan penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berkualitas.
- b. Mewujudkan budaya akademik yang kodusif, dinamis dan bermoral.

- c. Mewujudkan tata kelola organisasi Unila yang baik (*Good Univercity Government*)
- d. Mewujudkan aksesibilitas dan equitas pendidikan tinggi.
- e. Menjadi agen perubahan dan menjaga kebenaran dan keadilan bagi kepentingan masyarakat.
- f. Mewujudkan kerjasama dengan berbagai pihak antara lain pemerintah, masyarakat, dunia usaha, lembaga non pemerintah, dalam dan luar negeri, yang saling memberikan manfaat.

3.2.Organisasi Universitas Lampung

Struktur organisasi Universitas Lampung diatur berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan, Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 459/O/1992, Nomor 0167/O/1995 dan SK Mendiknas Nomor 63 Tahun 2008.

1. Dewan Penyantun

Dewan Penyantun adalah forum yang menjembatani masyarakat dengan Universitas Lampung.

Keanggotaan Dewan Penyantun terdiri dari :

- a) Anggota Kehormatan yang terdiri dari unsur Muspida Tingkat I Provinsi Lampung, bupati, Walikota, dan pejabat terkemuka lainnya.

- b) Anggota biasa yang terdiri dari tokoh masyarakat yang menaruh perhatian kepada pendidikan, pembangunan, dan pengembangan Unila, serta alumni Unila yang tidak bertugas sebagai dosen di Unila.

2. Senat Universitas Lampung

Senat adalah badan normatif dan perwakilan tertinggi di Universitas Lampung.

Keanggotaan Senat Universitas Lampung terdiri dari :

- (a) Rektor ;
- (b) Para Pembantu Rektor ;
- (c) Para Dekan;
- (d) Para Guru Besar termasuk Guru Besar Luar Biasa ;
- (e) Para dosen wakil fakultas (2 orang tiap fakultas).

Senat Unila diketuai oleh Rektor yang didampingi oleh seorang sekretaris. Dalam melaksanakan tugasnya, Senat Universitas Lampung dibantu oleh beberapa komisi yang dibentuk.

3. Pimpinan Universitas Lampung

Pimpinan Universitas Lampung terdiri dari Rektor dan Pembantu Rektor.

A. Rektor

Rektor Universitas Lampung adalah pembantu Menteri Pendidikan Nasional RI dibidang yang menjadi tugas dan kewajiban sebagai pimpinan Universitas Lampung yaitu :

- a) Memimpin universitas seperti digariskan oleh Mendiknas dan membina civitas akademika agar berdayaguna dan berhasilguna.

- b) Menentukan kebijakan pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, kebijaksanaan umum pemerintah (Mendiknas dan Dirjen Dikti) serta berdasarkan keputusan Senat Universitas Lampung.
- c) Membina dan melaksanakan kerjasama dengan instansi, badan swasta, dan masyarakat untuk memecahkan masalah yang timbul dibidang yang menyangkut tanggungjawab Rektor.

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Rektor Universitas Lampung dibantu oleh empat orang Pembantu Rektor yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Rektor.

B. Pembantu Rektor Bidang akademik (Pembantu Rektor I/PR I)

Pembantu Rektor I bertugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan dan mengembangkan bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

C. Pembantu Rektor Bidang Administrasi umum (Pembantu Rektor II/PR II)

Pembantu Rektor II bertugas membantu rektor dalam memimpin pelaksanaan dan mengembangkan bidang daministrasi umum dan keuangan, serta mengusahakan pemeliharaan, perbaikan, dan pengembangan sarana serta prasarana yang dimiliki Universitas Lampung dan juga mengatur pemanfaatannya.

D. Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan (Pembantu Rektor III/PR III)

Pembantu rektor III bertugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan dan mengembangkan bidang kemahasiswaan, termasuk pembinaan dan pelayanan kesejahteraan mahasiswa, olahraga serta hubungan dengan alumni.

4. Pelaksanaan Administrasi

Ditingkat universitas, pelaksanaan administrasi akademik dan administrasi umum, administrasi perencanaan dan sistem informasi dilakukan oleh biro-biro, yang merupakan unsur pembantu pimpinan. Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan (BAAK), Biro Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK), dan Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi dan Kerjasama (BAPSIK).

A. Biro Administrasi Akademik dan kemahasiswaan (BAAK)

BAAK adalah pembantu pimpinan Universitas Lampung di bidang administrasi akademik dan kemahasiswaan, yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Rektor dan sehari-hari pembinaannya dilakukan oleh Pembantu Rektor I (yang menyangkut administrasi akademik), oleh Pembantu Rektor III (yang menyangkut administrasi kemahasiswaan).

B. Biro Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)

BAUK adalah pembantu pimpinan Universitas Lampung dalam bidang administrasi umum dan keuangan yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Rektor Universitas Lampung dan sehari-hari pembinaannya dilakukan oleh Pembantu Rektor II.

C. Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi dan Kerjasama (BAPSIK)

BAPSIK adalah pembantu pimpinan Universitas Lampung dibidang administrasi Perencanaan, Sistem Informasi dan kerjasama yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Rektor Universitas Lampung.

5. Pelaksanaan Akademik

Unsur pelaksanaan akademik di Universitas Lampung terdiri dari fakultas dan lembaga

3.3. Deskripsi Tugas Biro Administrasi Perencanaan Sistem Informasi dan Kerjasama (BAPSIK)

Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi, dan Kerjasama mempunyai tugas melaksanakan administrasi peencanaan dan kegiatan kerjasama serta hubungan masyarakat dan pengelolaan sistem informasi.

Rincian Kepala Biro Administrasi Perencanaan, Sistem Informasi, dan Kerjasama (BAPSIK):

1. Menyusun rencana strategik (Renstra) dan rencana kerja tahunan (RKT)
Biro sebagai bagian dari Renstra dan RKT Unila;
2. Mengkoordinir penghimpunan, pemahaman , dan penerapan peraturan perundang-undangan dibagian;
3. Mengkoordinir tugas administrasi bagian;

4. Mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja bagian;
5. Mengkoordinir pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan bagian;
6. Menyetujui dan memonitor pelaksanaan Prosedur Operasional Standar (POS);
7. Memonitor pelaksanaan rencana kerja biro;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja biro;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan (LAKIP) biro dan menyampaikannya kepada rektor;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) Universitas Lampung.

1. Tugas dan Fungsi Masing- Masing Bagian dari BAPSIK

A. Bagian Perencanaan

Bagian perencanaan mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana dan program. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan renstra biro yang terkait dengan bagian dan menyusun rencana kerja tahunan bagian;
2. Mengkoordinir pebghimpunan, pemahaman dan penerapan peraturan perundang-undangan di subbagian;

3. Mengkoordinir tugas administrasi subbagian;
4. Mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
5. Mengkoordinir pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
6. Menyusun Prosedur Operasional Standar (POS), memonitor pelaksanaan Pos dan memperbaiki POS paling sedikit setahun sekali;
7. Memonitor pelaksanaan rencana kerja bagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah, dan menganalisis) data hasil kerja bagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) bagian dan menyampaikannya kepada kepala biro;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan , triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) biro.

1. Sub Bagian Penyusunan Rencana dan Program

Subbag Penyusunan Rencana dan Program mempunyai tugas melakukan penyusunan rencana, program dan kegiatan. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rencana kerja subbagian dan mempersiapkan penyusunan rencana kerja bagian;

2. Menghimpun, mempelajari, memahami dan menerapkan peraturan perundang-undangan;
3. Melakukan tugas administrasi :
 - a. surat menyurat dan pengarsipan dokumen,
 - b. penyusunan rancangan rencana pembangunan jangka panjang, rancangan rencana strategi,
 - c. rancangan rencana kerja tahunan yang dijabarkan dalam RKA-KL dan rencana bisnis anggaran (RBA) yang meliputi kegiatan Unila (dana PNBPN dan Dana Rupiah Murni), bahan rekomendasi penyesuaian dan perubahan/ revisi RKA-KL, DIPA, PO dan RBA;
4. Melakukan kegiatan seperti :
 - a. penyusunan rancangan rencana pembangunan jangka panjang, rancangan rencana strategi,
 - b. rancangan rencana kerja tahunan yang dijabarkan dalam RKA-KL dan rencana bisnis anggaran (RBA) yang meliputi kegiatan Unila (Dana PNBPN dan Dana Rupiah Murni), bahan rekomendasi penyesuaian dan perubahan/ revisi RKA-KL, DIPA, PO dan RBA, pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
5. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;

6. Menyusun draft Prosedur Operasional Standar (POS), melaksanakan Prosedur Operasional Standar (POS) dan mengusulkan perbaikan POS paling sedikit setahun sekali pada atasan;
7. Melakukan monitoring pelaksanaan rencana kerja di subbagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja subbagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) subbagian;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan LAKIP bagian.

B. Bagian Evaluasi

Subbag Evaluasi mempunyai tugas melakukan evaluasi pelaksanaan rencana, program dan kegiatan. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rencana kerja subbagiandan mempersiapkan penyusunan rencana kerja bagian;
2. Menghimpun, mempelajari, memahami dan menerapkan peraturan perundang-undangan;
3. Melakukan tugas administrasi :
 - a. surat menyurat dan pengarsipan dokumen,

- b. monitor dan evaluasi pelaksanaan dan rencana pembangunan jangka panjang dan rencana strategi,
 - c. monitor dan evaluasi rencana kerja tahunan dalam bentuk RKA-KL dan Rencana Bisnis Anggaran (RBA) yang meliputi kegiatan Unila (Dana PNBPN dan Dana Rupiah Murni), bahan rekomendasi penyesuaian dan perubahan/ revisi RKA-KL, DIPA, PO dan RBA.
 - d. penyusunan LAKIP;
4. Melakukan kegiatan :
- a. monitor dan evaluasi pelaksanaan dan rencana pembangunan jangka panjang dan rencana strategi,
 - b. monitor dan evaluasi rencana kerja tahunan dalam bentuk RKA-KL dan Rencana Bisnis Anggaran (RBA) yang meliputi kegiatan Unila (Dana PNBPN dan Dana Rupiah Murni), bahan rekomendasi penyesuaian dan perubahan/ revisi RKA-KL, DIPA, PO dan RBA, pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
5. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
6. Menyusun draf Prosedur Operasional Standar (POS), melaksanakan Prosedur Operasional Standar (POS) dan mengusulkan perbaikan POS paling sedikit setahun sekali pada atasan;
7. Melakukan monitoring pelaksanaan rencana kerja di subbagian;

8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasi, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja subbagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) subbagian;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan LAKIP bagian.

C. Bagian Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat

Bagian Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat Universitas Unila mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan sistem informasi dan kegiatan hubungan masyarakat. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan renstrabiro yang terkait dengan bagian dan menyusun rencana kerja tahunan bagian;
2. Mengkoordinir penghimpunan, pemahaman dan penerapan peraturan perundang-undangan di subbagian;
3. Mengkoordinir tugas administrasi subbagian;
4. Mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
5. Mengkoordinir pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;

6. Menyusun Prosedur Operasional Standar (POS), memonitor pelaksanaan POS dan memperbaiki POS paling sedikit setahun sekali;
7. Memonitor pelaksanaan rencana kerja bagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah, dan menganalisis) data hasil kerja bagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) bagian dan menyampaikannya kepada kepala biro;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) biro.

1. Sub Bagian Pelayanan Informasi dan Hubungan Masyarakat.

Subbagian Pelayanan Informasi dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melakukan pemberian layanan informasi dan kegiatan hubungan masyarakat.

Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rencana kerja subbagiandan mempersiapkan penyusunan rencana kerja bagian;
2. Menghimpun, mempelajari, memahami dan menerapkan perturan perundang-undangan;
3. Melakukan tugas administrasi :
 - a. surat menyurat dan pengarsipan dokumen,
 - b. pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian informasi,

- c. urusan publikasi melalui media cetak (leaflet, buletin, tabloid, newsletter) elektronik (radio, tv, web), konferensi pers, *teleconference*,
 - d. promosi (pameran, baliho, billboard, poster, spanduk dan lain-lain),
 - e. laporan tahunan rektor;
4. Melakukan kegiatan :
- a. pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian informasi,
 - b. urusan publikasi melalui media cetak (leaflet, buletin, tabloid, newsletter), elektronik (radio, tv, web), konferensi pers, *teleconference*,
 - c. kegiatan promosi(pameran, baliho, billboard, poster, spanduk),
 - d. penyusunan laporan tahunan rektor, pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
5. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
6. Menyusun draft Prosedur Operasional Standar (POS), melaksanakan Prosedur Operasional Standar (POS) dan mengusulkan perbaikan POS paling sedikit setahun sekali pada atasan;
7. Melakukan monitoring pelaksanaan rencana kerja di subbagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja subbagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) subbagian;

10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahun dan tahunan LAKIP bagian.

2. Sub Bagian Sistem Informasi

Subbag Sistem Informasi mempunyai tugas melakukan pengumpulan, pengolahan, penyajian data dan informasi dan pengembangan sistem informasi.

Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rencana kerja subbagian dan mempersiapkan penyusunan rencana kerja bagian;
2. Menghimpun, mempelajari, memahami dan menerapkan peraturan perundang-undangan;
3. Melakukan tugas administrasi :
 - a. surat menyurat dan pengarsipan dokumen,
 - b. rancangan masterplan dan rencana kerja tahunan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) Unila,
 - c. rancangan kebijakandan pedoman pengembangan, implementasi dan pemeliharaan sistem informasi dan komunikasi Unila (hardware, software, brainware dan orgaware),
 - d. persiapan pengembangan dan integrasi aplikasi sistem informasi manajemen (software) untuk berbagai tupoksi Unila,
 - e. persiapan implementasi aplikasi sistem informasi manajemen;

4. Melakukan kegiatan :
 - a. rancangan masterplan dan rencana kerja tahunan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) Unila,
 - b. rancangan kebijakan dan pedoman pengembangan, implementasi dan pemeliharaan sistem informasi dan komunikasi Universitas Lampung (*hardware, software, brainware* dan *orgaware*),
 - c. persiapan pengembangan dan integrasi aplikasi sistem informasi manajemen (*software*) untuk berbagai tupoksi Universitas Lampung,
 - d. persiapan implementasi aplikasi sistem informasi manajemen, pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
5. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
6. Menyusun draft Prosedur Operasional Standar (POS), melaksanakan Prosedur Operasional Standar (POS) dan mengusulkan perbaikan POS paling sedikit setahun sekali pada atasan;
7. Melakukan monitoring pelaksanaan rencana kerja di subbagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasi, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja subbagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) subbagian;

10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan LAKIP bagian.

D. Bagian Kerjasama

Bagian kerjasama mempunyai tugas melaksanakan administrasi kegiatan kerjasama. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan renstra biro yang terkait dengan bagian dan menyusun rencana kerja tahunan bagian;
2. Mengkoordinir penghimpunan, pemahaman dan penerapan peraturan perundang-undangan di subbagian;
3. Mengkoordinir tugas administrasi subbagian;
4. Mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
5. Mengkoordinir pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
6. Menyusun Prosedur Operasional Standar (POS), memonitor pelaksanaan POS dan memperbaiki POS paling sedikit setahun sekali;
7. Memonitor pelaksanaan rencana kerja bagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja bagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan, tahunan (LAKIP) bagian dan menyampaikannya kepada kepala biro;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) biro.

1. Sub Bagian Kerjasama Dalam Negeri

Subbagian Kerjasama Dalam Negeri mempunyai tugas melaksanakan administrasi kegiatan kerjasama dalam negeri dan pengembangan kerjasama yang rinciannya adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana kerja subbagian dan mempersiapkan penyusunan rencana kerja bagian;
2. Menghimpun, mempelajari, memahami dan menerapkan peraturan perundang-undangan;
3. Melakukan tugas administrasi :
 - a. surat menyurat dan pengarsipan dokumen,
 - b. penyusunan rancangan rencana pengembangan kerjasama dalam negeri,
 - c. persiapan penjangangan kerjasama dalam negeri,
 - d. persiapan MOU dan kerjasama tindak lanjut MOU,
 - e. monitoring dan evaluasi hasil kerjasama dalam negeri,
 - f. manajemen kerjasama dalam negeri secara berkelanjutan;
4. Melakukan kegiatan :
 - a. penyusunan rancangan rencana pengembangan kerjasama dalam negeri,
 - b. persiapan penjangangan kerjasama dalam negeri,
 - c. persiapan MOU dan kerjasama tindak lanjut MOU,
 - d. monitoring dan evaluasi hasil kerjasama dalam negeri,
 - e. pemeliharaan dan penyempurnaan manajemen kerjasama dalam negeri secara berkelanjutan,

- f. pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
5. Mempersiapkan saran dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;
6. Penyusunan draft Prosedur Operasional Standar (POS), melaksanakan Prosedur Operasional Standar Operasional (POS) dan mengusulkan perbaikan POS paling sedikit setahun sekali pada atasan;
7. Melakukan monitoring pelaksanaan rencana kerja di subbagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja subbagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) subbagian;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan LAKIP bagian.

2. Sub Bagian Kerjasama Luar Negeri

Subbagian Kerjasama Luar Negeri mempunyai tugas melaksanakan administrasi kegiatan kerjasama luar negeri dan pengembangan kerjasama yang rinciannya adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana kerja subbagian dan mempersiapkan penyusunan rencana kerja bagian;

2. Menghimpun, mempelajari, memahami dan menerapkan peraturan perundang-undangan;
3. Melakukan tugas administrasi :
 - a. surat menyurat dan pengarsipan dokumentasi,
 - b. rancangan rencana pengembangan kerjasama luar negeri,
 - c. persiapan penjangangan kerjasama luar negeri,
 - d. persiapan MOU dan kerjasama tindak lanjut MOU,
 - e. monitoring dan evaluasi hasil kerjasama luar negeri,
 - f. manajemen kerjasama luar negeri secara berkelanjutan,
 - g. diseminasi bentuk-bentuk kerjasama luar negeri ke fakultas, lembaga dan UPT;
4. Melakukan kegiatan :
 - a. penyusunan rancangan rencana pengembangan kerjasama luar negeri,
 - b. persiapan penjangangan kerjasama luar negeri,
 - c. persiapan MOU dan kerjasama tindak lanjut MOU,
 - d. monitoring dan evaluasi hasil kerjasama luar negeri,
 - e. pemeliharaan dan penyempurnaan manajemen kerjasama luar negeri secara berkelanjutan,
 - f. pemeliharaan aset, menjaga kebersihan, keindahan dan keamanan subbagian;
5. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam melaksanakan rencana kerja subbagian;

6. Menyusun draft Prosedur Operasional Standar (POS), melaksanakan Prosedur Operasional Standar (POS) dan mengusulkan perbaikan paling sedikit sathun sekali pada atasan;
7. Melakukan monitoring pelaksanaan rencana kerja di subbagian;
8. Melakukan evaluasi (mengklasifikasikan, mengolah dan menganalisis) data hasil kerja subbagian;
9. Menyusun laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan (LAKIP) subbagian;
10. Mempersiapkan penyusunan laporan bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan LAKIP bagian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Identitas Informan

Dalam penulisan ini ada 6 orang informan yang terdiri dari 2 informan internal yaitu dari pihak Universitas Lampung, 4 informan dari pihak eksternal yaitu 2 siswa dan 2 guru/Kabag Humas dari 2 sekolah berbeda. Berikut identitas informan tersebut:

1. Informan Internal:

Nama : M. Solehanom, SH.

Usia : 45 Tahun

Jabatan : Kabag Sistem Informasi dan Humas Unila

Kode informan : A1

Nama : Empip Hasnah, S.Ip

Usia : 47 tahun

Jabatan : Kasubag Pelayanan Informasi dan Humas Unila

Kode Informan : A2

2. Informan Eksternal:

Nama : Dra. Hj. Siti Rohayati M.Pd
Usia : 51 tahun
Instansi : SMAN 12 Bandar Lampung
Jabatan : Wakabag Sistem Informasi Dan Humas
Kode Informan : B1

Nama : Johansyah, S.Kom.
Usia : 39 tahun
Instansi : SMAN 1 Bandar Lampung
Jabatan : Guru
Kode informan : B2

Nama : Galuh Herian Gemma Putra
Usia : 17 tahun
Asal sekolah : SMAN 12 Bandar Lampung
Kode informan : C1

Nama : Andre effendi
Usia : 17 tahun
Asal sekolah : SMAN 1 Bandar Lampung
Kode informan : C2

4.2. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, penulis menguraikan bagaimana strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru yang berdasarkan dari hasil analisis wawancara terhadap beberapa informan dan dihubungkan dengan konsep kehumasan. Sesuai dengan kerangka pemikiran penulisan ini, strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru akan diuraikan melalui konsep *marketing public relations* (MPR) yaitu 4 unsur *marketing* (*Product, Price, Place, Promotions*) serta ditambah 2 komponen strategi humas atau *public relations*. Komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Komponen sasaran yang dimaksud merupakan target dari strategi tersebut. target internal: masyarakat Universitas Lampung (para karyawan, dosen, mahasiswa), target eksternal: seluruh masyarakat luar Universitas Lampung (masyarakat luar Universitas Lampung terutama para calon mahasiswa baru).
2. Komponen sarana dalam hal ini adalah media atau alat yang dipakai oleh humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

4.2.1. Strategi Melalui 4 Unsur *Marketing*

1. *Product* (Produk)

Produk dalam hal ini adalah Universitas itu sendiri seperti sarana dan pra sarana dimiliki oleh Universitas Lampung. Universitas Lampung memiliki produk seperti sarana dan pra sarana yang cukup memadai dan menjadi salah satu faktor penarik

minat calon mahasiswa baru, hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan eksternal ketika ditanya Universitas mana yang terbaik dilampung saat ini, berikut hasil wawancara:

“Unila. karena mempunyai lahan / tanah yang cukup luas dari Universitas yang lainnya di daerah Lampung, dan fasilitasnya pun sudah terbilang baik dan lengkap”.(hasil wawancara dengan informan C1, 17 november 2012)

Hal ini juga pernah disampaikan oleh informan internal yang mengatakan bahwa Universitas Lampung sudah memiliki sarana dan pra sarana yang cukup memadai walaupun belum semua fakultas. Ini dibuktikan dari pernyataan informan ketika diwawancarai apakah Universitas Lampung sudah meningkatkan sarana dan pra sarana Universitas Lampung, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“Sangat relatif, karena ada fakultas yang sudah terpenuhi sarana dan pra saranya, ada pula fakultas yang belum terpenuhi. Ada sarana yang sudah go nasional ada pula yang masih lokal. Masih plus minus secara keseluruhan belum mencukupi tapi sudah memadai.”(hasil wawancara dengan Informan internal A1, 12 november 2012).

Berbicara tentang sarana dan pra sarana Universitas Lampung bisa dibilang sangat relatif karena para mahasiswa Universitas Lampung datang dari berbagai latar belakang keluarga dan lingkungan yang berbeda-beda, hal ini disampaikan oleh informan internal dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Untuk sarana mahasiswa sangat beragam karena para mahasiswa juga datang dari beragam latar belakang keluarga dan lingkungan, seperti fakultas

Kedokteran dan FKIP, bagi para mahasiswa FKIP semua sarana yang sekarang sudah ada sangat mencukupi namun berbeda dengan para mahasiswa fakultas kedokteran yang rata-rata berasal dari keluarga dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas yang biasa dengan “kemewahan”. Untuk keragaman sudah cukup” .”(hasil wawancara dengan Informan internal A2, 12 november 2012).

2. Price (Harga)

Harga dalam hal ini adalah biaya SPP yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa Universitas Lampung. Biaya SPP Universitas Lampung termasuk cukup terjangkau untuk ukuran universitas negeri favorit, ini dapat dilihat dari perbandingan biaya SPP yang cukup berbeda jauh antara Universitas Lampung dengan universitas negeri lainnya seperti Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, ataupun Universitas Gadjah Mada dan masih banyak lagi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan internal sebagai berikut:

“untuk biaya SPP, kita masih terbilang terjangkau dibanding Universitas-universitas negeri lain yang ada d Indonesia dan untuk tahun 2012, Unila telah memberikan sedikitnya 917 kursi untuk program bea siswa Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP) dari kuota 4.085 kursi yang disediakan untuk mahasiswa baru” (hasil wawancara dengan informan B1, 12 november 2012).

Faktor biaya SPP yang cukup terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang dapat menarik minat calon mahasiswa baru, hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

“iya sangat ingin. Karena selain menjadi satu-satunya Universitas negeri di provinsi Lampung, biayanya juga tidak terlalu mahal ditambah program-program bea siswa yang mereka keluarkan dan yang terpenting Unila tidak kalah berkualitas dengan Universitas Negeri lainnya yang ada diluar provinsi Lampung” (hasil wawancara dengan informan C2, 17 november 2012).

3. Place (Tempat)

Tempat dalam hal ini adalah lokasi dari Universitas Lampung. Selain biaya yang terjangkau, lokasi (*place*) yang strategis dan juga lahan yang luas, lalu sarana transportasi yang juga yang cukup menunjang menjadi bahan pertimbangan dari para calon mahasiswa baru untuk memilih Universitas Lampung sebagai universitas pilihan mereka, ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan informan eksternal sebagai berikut:

“Menurut saya Unila masih yang terbaik di Lampung, karena mempunyai lahan atau tanah yang cukup luas dari Universitas-universitas yang lainnya di daerah Lampung, dan fasilitas nya pun terbilang baik dan cukup lengkap. Dan lokasi nya juga sangat strategis jadi memudahkan kita untuk dapat sampai kesana”(hasil wawancara dengan informan B1, 17 november 2012)

4. Promotions (Promosi)

Promosi dalam ini adalah cara atau usaha pihak Universitas Lampung dalam mempromosikan Universitas Lampung. Setelah menguraikan unsur *product* (produk), *price* (harga/biaya), dan *place* (tempat/lokasi), unsur selanjutnya yang akan diurai adalah unsur *promotion* atau promosi yang dilakukan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru yaitu publikasi-publikasi kegiatan-kegiatan, program-program atau prestasi-prestasi yang dimiliki

Universitas Lampung melalui media elektronik dan media cetak seperti surat kabar harian Radar Lampung, stasiun TV lokal Radar TV dan *Website* (situs resmi). Sejalan ini promosi-promosi yang dilakukan humas Universitas Lampung cukup baik terutama melalui *website*, hal ini dapat dilihat dari pernyataan 4 informan eksternal yang diwawancara mengatakan *website* menjadi salah satu sumber utama mereka mencari informasi tentang Universitas Lampung. Salah satu hasil wawancara dengan informan eksternal adalah sebagai berikut:

“Melalui website dan media lainnya seperti media massa atau langsung bertanya pada bagian informasi di Unila” (hasil wawancara dengan informan eksternal B1, 17 november).

4.2.2. Strategi Melalui Komponen Sasaran Publik Internal

Melalui komponen sasaran, penulis akan menguraikan strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru dan dimulai dari sasaran publik internal. Dalam hal ini, strategi yang dimaksud adalah bagaimana humas Universitas Lampung menjaga atau meningkatkan kinerja dan kekompakan para staff atau karyawan Universitas Lampung. Usaha yang dilakukan humas Universitas Lampung dalam ini berupa melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menambah atau mempererat hubungan antar staff atau karyawan. Ini dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

“melakukan kegiatan perlombaan-perlombaan antar karyawan dan dosen, melaksanakan pengajian rutin dan berkoordinasi dengan pimpinan-pimpinan fakultas” (hasil wawancara dengan informan A2, 12 november 2012).

Untuk rapat koordinasi sendiri dilakukan oleh humas Universitas Lampung dengan pimpinan-pimpinan fakultas biasa mereka sebut *roadshow*, Kegiatan ini adalah agenda rutin yang dilakukan oleh humas Universitas Lampung. Acara *roadshow* ini diadakan dengan tujuan untuk lebih mengetahui hal-hal apa saja yang ada dan terjadi disetiap fakultas di Universitas Lampung. Dengan diadakan koordinasi dengan seluruh pimpinan fakultas yang ada, tugas dan fungsi humas Universitas Lampung dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Acara ini diadakan rutin 4-5 bulan sekali.

Selain itu, Universitas Lampung juga menerbitkan majalah informasi tentang Universitas Lampung yang diberi nama “Reaksi”, majalah internal ini dikelola oleh bidang kehumasan rektorat Universitas Lampung. Majalah tersebut dibuat untuk mempublikasikan hal-hal dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan Universitas Lampung kepada masyarakat Universitas Lampung. Adanya majalah ini sangat bermanfaat bagi Universitas Lampung, Karena dengan diterbitkannya majalah ini, maka citra positif Universitas Lampung akan meningkat.

Terlepas dari uraian di atas, penulis menemukan unsur lain yang dapat memberikan informasi tentang Universitas Lampung yaitu faktor keluarga atau kerabat yang sudah kuliah di Universitas Lampung terlebih dahulu. Ini dapat dilihat dari pernyataan salah satu informan eksternal yang mengaku mendapat informasi tentang beasiswa Universitas Lampung dari salah satu keluarganya yang kuliah di Universitas Lampung. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Beasiswa bagi yang kurang mampu, untuk yang berprestasi sumber ini saya dapat dari kakak saya yang kebetulan kuliah di Unila jurusan Teknik Sipil 07.

Terkadang juga saya suka buka website Unila” (hasil wawancara dengan informan C2, 17 november 2012).

Pada saat semua strategi ini berjalan, humas Universitas Lampung bukan tidak menemui kendala dalam menjalankan strategi tersebut, miskomunikasi antar bagian yang berkaitan dengan kegiatan kehumasan menjadi salah satu kendala yang ditemui, hal ini pernah disampaikan oleh informan internal pada saat wawancara dan hasil wawancara dapat adalah sebagai berikut:

“sering terjadi miskomunikasi antar bagian yang berhubungan dengan kegiatan pencitraan, seperti pemberitahuan yang mendadak sehingga untuk menginformasikan ke pihak luar jadi terhambat. Masalah dana juga terkadang menjadi hadangan buat kami” (hasil wawancara dengan informan A1, 12 november 2012).

Untuk mengatasi kendala miskomunikasi tersebut, humas Universitas Lampung memiliki solusi dengan cara meningkatkan komunikasi antar bagian yang berkaitan dengan kegiatan kehumasan agar tidak terdapat lagi miskomunikasi diantara mereka dalam menjalankan tugas. Hal ini di lihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

“untuk mengatasi miskomunikasi kami memperbanyak komunikasi dengan pihak-pihak terkait agar tak terulang lagi dikemudian hari, dan untuk masalah dana kami harus se efisien mungkin dalam menggunakan dana yang tersedia sehingga mendapat hasil yang maksimal” (hasil wawancara dengan informan A1, 12 november 2012).

4.2.3. Strategi Melalui Komponen Sasaran Publik Eksternal

Setelah menjelaskan strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa melalui komponen sasaran publik internal, selanjutnya penulis akan menguraikan strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen publik eksternal. Humas Universitas Lampung memiliki usaha dan kinerja dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen eksternal, komponen eksternal yang dimaksud adalah seluruh masyarakat, lembaga, atau perusahaan yang berada diluar Universitas Lampung namun memiliki kepentingan secara langsung atau tidak langsung dengan Universitas Lampung.

Contohnya seperti perusahaan-perusahaan yang ada di Lampung, dengan terjalinnya hubungan baik antara Universitas Lampung dan perusahaan seperti perusahaan Gunung Madu, Universitas Lampung dapat bekerja sama dengan perusahaan tersebut guna menunjang program bea siswa untuk mahasiswa. Salah satu program beasiswa yang disiapkan Universitas Lampung untuk mahasiswa adalah program Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP), program ini adalah jalur penerimaan mahasiswa baru yang membebaskan mahasiswa dari semua biaya SPP, dana beasiswa tersebut berasal dari subsidi silang yang diterapkan Universitas Lampung melalui ujian masuk lokal (UML) dan program ini menjadi salah satu alasan mengapa calon mahasiswa tertarik masuk ke Universitas Lampung.

Terdapat beberapa kekurangan dari humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa melalui komponen eksternal ini, salah satunya adalah

humas Universitas Lampung sangat jarang menjalin hubungan langsung dengan pihak-pihak sekolah seperti sosialisasi langsung tentang program-program mereka terutama program beasiswa, sehingga para siswa harus mencari sendiri informasi tersebut di luar sekolah melalui media-media yang lain. Universitas Lampung lebih condong menjalin kerjasama dengan perusahaan - perusahaan negeri atau swasta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara sebagai berikut:

“di bandingkan ke pihak sekolah, kami lebih banyak menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta contohnya bank-bank seperti Bank Eka, Bank Lampung atau perusahaan - perusahaan seperti perusahaan Gunung Madu, salah satu tujuannya adalah untuk menunjang dana beasiswa untuk mahasiswa Unila,”
(hasil wawancara dengan informan A1, 12 november 2012)

Sejauh ini usaha yang dilakukan pihak Universitas Lampung dengan sekolah-sekolah guna menarik minat calon mahasiswa hanya sebatas sosialisasi yang dilakukan mahasiswa Universitas Lampung yang turun langsung kesetiap sekolah guna mensosialisasikan informasi tentang Universitas Lampung terutama fakultas atau jurusan mereka. Hal ini dapat dilihat dari pengakuan 4 informan eksternal yang mengatakan bahwa mereka cukup sulit untuk mendapat informasi tentang Universitas Lampung disekolah mereka terutama program-program seperti program beasiswa untuk mahasiswa berprestasi atau tidak mampu. Salah satu bukti adalah hasil wawancara penulis dengan informan eksternal C2 ketika ditanya apakah dia pernah mendapatkan informasi tentang Universitas Lampung di dalam sekolah, dan hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“pernah, biasanya setiap tahun Universitas-universitas negeri baik di Lampung maupun luar Lampung bersosialisai ke sekolah kami. Namun hanya sebatas

sosialisasi tentang fakultas dan jurusan.”(hasil wawancara dengan informan eksternal C2, 17 november 2012).

Informasi-informasi yang diterima para siswa tentang program-program yang dimiliki Universitas Lampung seperti program beasiswa Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP) yang membebaskan mahasiswa baru dari semua biaya SPP sangat sulit didapat, padahal program tersebut dapat menjadi daya tarik dan motivasi tersendiri bagi para siswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke Universitas Lampung namun tidak mampu dibidang ekonomi.

Selain itu humas Universitas Lampung juga melakukan pelaksanaan kegiatan kehumasan yang dilakukan di luar Universitas Lampung bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah, masyarakat dan media massa sehingga dapat meningkatkan citra positif yang dapat menarik minat calon mahasiswa. Antara lain dilaksanakan dengan cara :

1. Mengadakan dialog dengan media massa luar yang narasumbernya berasal dari Universitas Lampung.
2. Mengadakan pertemuan dengan masyarakat luar Universitas Lampung, misalnya kegiatan KKN tematik yang dilaksanakan Universitas Lampung secara berkala. Kegiatan ini tidak terlepas dari peran humas Universitas Lampung yaitu sebagai protokoler dan ikut serta memonitoring kegiatan berjalan atau tidaknya bersama-sama dengan rektor Universitas Lampung, serta mempublikasikan kegiatan tersebut melalui media elektronik seperti televisi yang sudah bekerjasama dengan Universitas Lampung dan media cetak melalui pengiriman *press release*. Langkah ini digunakan guna

meningkatkan citra positif Universitas Lampung di mata masyarakat luas sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa.

3. Menjalin hubungan yang baik dengan pemerintahan daerah Provinsi Lampung. Hubungan yang baik ini dibuktikan dengan ditandatanganinya nota kesepahaman antara Pemerintah Daerah Provinsi Lampung dan Universitas Lampung tentang *good governance* atau tata kelola pemerintahan yang baik.
4. Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan cetak maupun elektronik. Hal ini dilakukan Humas Universitas Lampung dengan cara mengundang para jurnalis untuk melakukan pertemuan secara non formal di berbagai tempat. Kegiatan ini dilakukan agar pemberitaan yang dimuat di media dapat menguntungkan pihak Universitas Lampung atau dengan kata lain berita yang dapat meningkatkan citra positif Universitas Lampung sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa.
5. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat umum dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat diikuti oleh masyarakat umum seperti acara jalan sehat yang dilaksanakan pada saat *Dies Natalis* Universitas Lampung atau ulang tahun Universitas Lampung. Tujuannya selain mendekatkan diri, hal ini juga dapat meningkatkan citra positif Universitas Lampung sebagai Universitas yang merakyat.

6. Melakukan kerja sama dengan Universitas dari luar negeri seperti program pertukaran mahasiswa antar Universitas yang berbeda negara untuk memperkenalkan Universitas Lampung kepada dunia luar.

Setelah dianalisis oleh penulis, strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen eksternal ini cukup penting, karena faktor calon mahasiswa memilih Universitas bukan hanya karena keinginan dari dalam diri mereka atau faktor internal dari Universitas tersebut namun juga dapat berasal dari luar seperti dukungan dari orang tua atau kerabat, dengan kata lain humas Universitas Lampung menjadikan masyarakat-masyarakat diluar Universitas Lampung menjadi “promotor gratis” untuk Universitas Lampung untuk para calon mahasiswa baru.

Contohnya ketika orang tua melihat, mendengar, atau membaca informasi tentang prestasi-prestasi Universitas Lampung di level nasional atau internasional yang dapat menimbulkan citra positif dibenak orang tua tersebut dan dia pun sangat menganjurkan anaknya, saudara atau kerabatnya untuk masuk Universitas Lampung dengan memberikan informasi yang positif tentang Universitas Lampung. Tanpa disadari dia telah menjadi promotor gratis untuk Universitas Lampung. Salah satu buktinya adalah hasil wawancara sebagai berikut:

“kebanyakan minat dari siswa disini memang lebih memilih Universitas Lampung, jika dipersentasikan dapat melebihi 50% dan sisanya memilih berbagai Universitas lain didalam maupun diluar Lampung. Alasannya adalah masalah domisili, biaya yang terjangkau dan juga dukungan orang tua yang sangat ingin anaknya masuk Universitas Lampung” (hasil wawancara dengan informan B1, 17 november 2012).

Universitas Lampung bukan tidak memiliki kekurangan, program penerimaan mahasiswa melalui jalur undangan menjadi salah satunya karena program ini cukup menyulitkan para calon mahasiswa karena program ini membatasi kesempatan bagi para calon mahasiswa yang tidak mendapatkan undangan disarankan mengikuti jalur penerimaan UML (Ujian Masuk Lokal) dan program tersebut membebankan calon mahasiswa dikarenakan biaya yang cukup mahal, sedangkan informasi tentang program beasiswa sangat terbatas dan sulit didapat oleh para siswa disekolah.

Para siswa yang ingin masuk melalui jalur beasiswa dituntut harus bisa mendapatkan informasi tersebut secara mandiri atau bisa dikatakan seakan-akan harus mencari sendiri informasi tersebut diluar sekolah melalui media-media yang sudah disediakan atau langsung bertanya pada bagian informasi Universitas Lampung. Hasil wawancara dengan informan eksternal menjadi salah satu bukti, pada saat diwawancara apakah humas Universitas Lampung sudah cukup efektif dalam menyebarkan informasi dan informan menjawab:

“Menurut saya belum efektif karena masih banyak siswa yang belum paham dengan program dari Unila terutama program beasiswa, khusus untuk program penerimaan mahasiswa baru melalui jalur undangan saya rasa itu agak merugikan bagi siswa lain karena dengan adanya program tersebut berarti membatasi kesempatan mereka untuk melanjutkan pendidikan ke Unila karena siswa yang tidak mendapatkan undangan mereka disarankan untuk mengikuti program UM (Ujian Mandiri) dan program tersebut membebankan calon mahasiswa dengan biaya yang relatif mahal.” (hasil wawancara dengan informan eksternal B1, 17 november 2012)

Selain itu, keluhan yang sama dikatakan oleh 2 informan eksternal lainnya yang mengatakan informasi yang mereka dapat sangat terbatas dan hanya secara gambaran umum saja, informasi program Universitas Lampung seperti beasiswa sangat jarang mereka terima di sekolah. Berikut adalah salah satu hasil wawancara dengan informan eksternal ketika ditanya apakah informasi yang diterima sudah cukup jelas:

“Saya pikir belum cukup karena saya ingin mengetahui lebih banyak lagi tentang Unila terutama program beasiswa untuk mahasiswa” hasil dari wawancara dengan informan eksternal C1, 17 november 2012).

Sejauh ini, usaha dan kinerja humas Universitas Lampung dalam menyebarkan informasi kesekolah dilakukan secara tidak langsung, dengan mengandalkan pihak fakultas dan jurusan yang mengirim atau mengutus mahasiswa-mahasiswa mereka untuk turun langsung ke sekolah-sekolah di Bandar Lampung. Kegiatan ini sudah menjadi agenda rutin tiap fakultas atau jurusan tiap tahunnya, kebanyakan mahasiswa yang turun langsung ke sekolah-sekolah adalah mahasiswa yang memiliki kegiatan di luar perkuliahan yaitu Unit Kerja Mahasiswa (UKM).

Selain ingin mengenalkan fakultas dan jurusan mereka, para mahasiswa yang turun langsung ke sekolah-sekolah juga ingin memperkenalkan UKM yang mereka ikuti, karena salah satu faktor yang dapat menarik minat para calon mahasiswa baru adalah kesamaan hobi yang dapat mereka temukan di UKM-UKM yang ada di Universitas Lampung, contohnya adalah para siswa yang hobi dengan kegiatan fotografi dan Universitas Lampung memiliki wadah untuk mendukung para mahasiswa yang memiliki hobi tersebut yaitu UKM ZOOM.

4.2.4. Strategi Melalui Komponen Sarana atau Media.

Melalui komponen sarana, penulis mencoba menguraikan strategi humas Unila dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Menurut hasil wawancara dengan informan, penulis dapat menjelaskan bahwa humas Universitas Lampung memiliki usaha dan kinerja dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui media, hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara sebagai berikut:

“meningkatkan citra positif, melakukan publikasi melalui media cetak dan media elektronik, seperti website, Koran harian, radio lokal, stasiun TV lokal khususnya informasi tentang program-program seperti bea siswa dan prestasi-prestasi dari Unila yang dapat menarik minat calon mahasiswa baru” (hasil wawancara dengan informan A1, 12 november 2012)

Selanjutnya penulis mewawancarai informan internal dalam bentuk apa saja humas Universitas Lampung mempublikasikan informasi tersebut melalui media elektronik, informan menjawab:

“kami bekerjasama dengan Radar TV dalam hal publikasi di acara Jendela Unila yang berisikan dialog interaktif, profil Universitas, profil Fakultas, Kepakaran, dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan unit kegiatan mahasiswa (UKM) serta prestasi-prestasi yang sudah didapat Unila yang dikemas dalam satu acara ” (hasil wawancara A1, 12 november 2012).

Strategi ini cukup efektif dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Karena informasi yang mereka sampaikan dapat ditangkap oleh masyarakat. Hal ini didapat dari hasil wawancara penulis dengan informan eksternal yang mengaku pernah mendapat informasi tentang Universitas Lampung , dan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Iya, saya pernah menonton acara itu dan menurut saya itu bagus dan perlu dikembangkan karena dapat menambah wawasan kita semua tentang universitas lampung, selain itu juga acara ini bisa menarik minat mahasiswa baru karena adanya publikasi unit kerja mahasiswa (UKM)” (hasil wawancara dengan informan B2, 17 november 2012)

Dari 4 informan eksternal yang diwawancarai oleh penulis terkait acara “Jendela Unila”, hanya informan B2 yang mengetahui acara tersebut. Kalah pamor dengan acara lain dan tingkat penayangan yang sangat terbatas menjadi faktor ketidaktahuan mereka akan acara “Jendela Unila”, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Jendela Unila? Saya belum pernah mendengar dan menonton acara itu sebelumnya, saya lebih suka menonton Opera Van Java karena dapat meringankan pikiran setelah seharian bekerja di sekolah” (hasil wawancara dengan informan B1, 17 november 2012)

Selain melalui stasiun TV lokal, humas Universitas Lampung juga melakukan publikasi melalui media elektronik lainnya yaitu *website* (situs resmi), Universitas Lampung memiliki *website* yang berisikan mengenai segala macam bentuk informasi seputar Universitas Lampung seperti daftar fakultas dan jurusan, jadwal pendaftaran, liputan-liputan atau rubrik yang dimuat berisi pesan-pesan baik sehingga akan menggiring opini publik bahwa Universitas Lampung adalah universitas yang baik dan dipercaya oleh masyarakat seluruh Lampung bahkan seluruh Indonesia. Selain itu *website* ini juga mempermudah masyarakat didalam maupun diluar Lampung yang ingin mencari informasi tentang Universitas Lampung lebih banyak. Muaranya adalah meningkatkan citra positif Universitas Lampung.

Strategi ini ternyata sangat efektif karena dari 4 informan eksternal yang diwawancarai, semua informan mengetahui tentang adanya *website* Universitas Lampung bahkan *website* menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh mereka untuk mendapatkan informasi tentang Universitas Lampung. Hal ini dapat dibuktikan dengan salah satu hasil wawancara penulis dengan informan eksternal sebagai berikut:

“Website Unila sangat membantu saya dalam mencari informasi tentang Universitas Lampung terutama pilihan fakultas dan jurusannya.”(hasil wawancara dengan informan C1, 17 november 2012)

Dari hasil observasi penulis dilapangan, informasi sistem atau mekanisme pendaftaran mahasiswa baru menjadi salah satu informasi yang paling sering dicari oleh guru atau siswa di *website*, ini dibuktikan dari hasil wawancara penulis kepada informan eksternal B1 pada saat diwawancarai apakah informasi yang didapat di *website* cukup jelas:

“Cukup jelas informasinya terutama informasi yang sangat dibutuhkan siswa kami adalah tentang sistem pendaftaran mahasiswa baru” hasil wawancara dengan informan B1, 17 november 2012).

Hal ini terbukti dapat meningkatkan citra positif yang menjadi senjata utama humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Karena dengan adanya *website*, masyarakat didalam bahkan di luar Lampung bisa memperoleh informasi yang mereka cari tentang Universitas Lampung tanpa harus datang langsung ke Universitas Lampung.

Selain melalui stasiun TV lokal dan juga *website*, humas Universitas Lampung juga bekerja sama dengan stasiun radio RRI Lampung dalam mempublikasikan informasi tentang Universitas Lampung namun dari 4 informan yang diwawancarai tidak ada yang menyebutkan radio sebagai media yang memberikan mereka informasi tentang Universitas Lampung. Faktor kemajuan teknologi membuat masyarakat menjadi jarang mendengarkan radio.

Setelah menjelaskan strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa melalui media elektronik, selanjutnya penulis akan menguraikan strategi humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui media cetak. Media cetak menjadi salah satu media yang dipakai humas Universitas Lampung dalam mempublikasikan informasi tentang Universitas Lampung kepada masyarakat terutama para calon mahasiswa baru dan dapat meningkatkan citra positif sehingga bisa menarik minat calon mahasiswa baru. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara penulis dengan informan internal sebagai berikut:

“Universitas Lampung sudah bekerjasama dengan radar Lampung yaitu rubrik “gerbang Unila”, dan pemerintahan daerah provinsi Lampung yaitu majalah “pembangunan pemerintah daerah” guna peningkatan citra dan memberikan informasi lebih kepada seluruh masyarakat Lampung” (hasil wawancara dengan informan A1 12 november 2012).

Rubrik ini menjelaskan hal apa saja yang telah dilakukan oleh Universitas Lampung. Segala sesuatu program yang dilakukan oleh Universitas Lampung salah satunya adalah informasi tentang program beasiswa untuk mahasiswa berprestasi atau tidak mampu yang dipublikasikan dan diterbitkan di surat kabar

harian Radar Lampung. Hal ini bertujuan agar menambah pengetahuan masyarakat terhadap Universitas Lampung sehingga dapat menambah minat calon mahasiswa baru.

Strategi yang dilakukan humas Universitas Lampung tersebut cukup efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat, terbukti dari 4 informan eksternal yang penulis wawancarai, 3 diantaranya mengaku pernah mendapat informasi dari media tersebut pada saat diwawancara oleh penulis. salah satu hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“iya saya tahu rubrik tersebut, kebetulan keluarga dirumah berlangganan dengan Koran harian Radar Lampung, jadi walaupun tidak sering saya pernah membaca rubrik tersebut” (hasil wawancara dengan informan B2, 17 november 2012)

Selain bekerjasama dengan surat kabar harian Radar Lampung, humas Universitas Lampung juga selalu membuat *press release* kegiatan ataupun prestasi yang diperoleh Universitas Lampung untuk dikirim ke media cetak maupun elektronik yang sudah bekerjasama dengan Universitas Lampung. Hal ini dilakukan untuk mempublikasi serta memberikan informasi baik kepada masyarakat Universitas Lampung ataupun kepada masyarakat luas. Langkah ini bertujuan membantu reporter-reporter media yang tidak sempat melakukan peliputan di Universitas Lampung, sehingga memudahkan pihak media untuk memuat berita-berita Universitas Lampung yang bernilai pesan positif.

Tujuan dari hal tersebut adalah selain bisa mendekati diri dengan masyarakat, strategi melalui media ini juga dapat membantu peningkatan citra positif bagi Universitas Lampung karena dengan adanya rubrik ini ditambah *press release* yang sering dikeluarkan humas Universitas Lampung, masyarakat dapat mengetahui kegiatan-kegiatan dan informasi-informasi positif dari Universitas Lampung.

Berdasarkan pembahasan penulisan, usaha dan kinerja yang dilakukan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru cukup baik walaupun masih ada sedikit kekurangan dalam menyebarkan informasi, hal ini dapat dilihat hasil analisis penulis di lapangan yang menunjukkan humas Universitas Lampung masih kurang dalam menyebarkan informasi ke sekolah-sekolah yang menjadi asal dari para calon mahasiswa baru. Terutama informasi tentang program-program mereka seperti program beasiswa yang dapat menjadi daya tarik dan motivasi tersendiri bagi para siswa.

Sejauh ini, usaha dan kinerja humas Universitas Lampung dalam menyebarkan informasi ke sekolah dilakukan secara tidak langsung, dengan mengandalkan pihak fakultas dan jurusan yang mengirim atau mengutus mahasiswa-mahasiswa mereka untuk turun langsung ke sekolah-sekolah di Bandar Lampung. Kegiatan ini sudah menjadi agenda rutin tiap fakultas atau jurusan tiap tahunnya, kebanyakan mahasiswa yang turun langsung ke sekolah-sekolah adalah mahasiswa yang memiliki kegiatan di luar perkuliahan yaitu Unit Kerja Mahasiswa (UKM).

Selain ingin mengenalkan fakultas dan jurusan mereka, para mahasiswa yang turun langsung ke sekolah-sekolah juga ingin memperkenalkan UKM yang mereka ikuti, karena salah satu faktor yang dapat menarik minat para calon mahasiswa baru adalah kesamaan hobi yang dapat mereka temukan di UKM-UKM yang ada di Universitas Lampung, contohnya adalah para siswa yang hobi dengan kegiatan fotografi dan Universitas Lampung memiliki wadah untuk mendukung para mahasiswa yang memiliki hobi tersebut yaitu UKM ZOOM.

Kegiatan yang dilakukan para mahasiswa Universitas Lampung dengan turun langsung ke sekolah-sekolah ini cukup membantu para siswa-siswa yang membutuhkan informasi tentang Universitas Lampung, akan tetapi kegiatan ini hanya dilaksanakan di sekolah-sekolah kota Bandar Lampung sedangkan sekolah-sekolah yang ada di daerah kabupaten sangat jarang menerima sentuhan langsung dari pihak humas Universitas Lampung. Hal ini yang menjadi masalah bagi para siswa-siswa sekolah yang ada di daerah kabupaten dalam mendapatkan informasi tentang Universitas Lampung mengingat media-media yang dijadikan oleh humas Universitas Lampung dalam mempublikasikan informasi cukup sulit ditemukan di daerah mereka. Contohnya adalah media elektronik seperti *website* yang cukup sulit ditemukan di daerah-daerah kabupaten tertentu sehingga para siswa disana yang ingin melanjutkan pendidikan ke Universitas Lampung cukup sulit untuk mendapatkan informasi tentang Universitas Lampung.

Dilain pihak, jumlah peminat Universitas Lampung tetap banyak dan terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa dilihat dari pernyataan informan internal A1 yang mengatakan jumlah peminat Universitas Lampung yang terus meningkat

pada saat diwawancara bagaimana cara pihak Universitas Lampung mengevaluasi sikap publik terhadap usaha dan kinerja menarik minat calon mahasiswa baru. Berikut adalah bukti hasil dari wawancara dengan informan:

“Khusus untuk menarik minat kami melihat dari jumlah peminatnya dan 5 tahun terakhir jumlah peminat Unila selalu meningkat. Tetapi kami juga tetap mengevaluasi tiap tahun apa saja yang sudah kami lakukan tentang kegiatan akademik, kemahasiswaan dan kelembagaan.”(hasil wawancara dengan informan A1, 12 november 2012)

Terlepas dari itu semua, tugas humas Universitas Lampung bukan hanya bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa baru karena tugas humas Universitas Lampung bukan hanya menarik minat calon mahasiswa tetapi bertujuan juga untuk menciptakan dan meningkatkan citra positif Universitas Lampung kepada masyarakat internal maupun eksternal secara global dan untuk jangka waktu yang panjang mengingat Universitas Lampung memiliki rencana jangka panjang yang diberi nama “Visi Universitas Lampung 2025”. Visi ini mengarah pada pencapaian Universitas Lampung menjadi perguruan tinggi sepuluh terbaik di Indonesia, dan visi ini memiliki 3 pilar yaitu:

1. Pemerataan dan perluasan akses
2. Peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing
3. Penguatan tata kelola, akuntabilitas, dan pencitraan publik

Dari 3 pilar tersebut terdapat pencitraan publik yang menjadi tugas utama bagi humas Universitas Lampung, jadi tidak heran jika humas Universitas Lampung harus sangat serius dan bekerja maksimal dalam melaksanakan tugas-tugas

mereka demi mendukung dan mewujudkan visi mereka tersebut karena mereka adalah salah satu bagian penting dari Universitas Lampung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan:

1. Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru menggunakan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) yaitu 4 unsur *marketing* (*product, price, place, promotion*) dan 2 komponen dari strategi humas atau *public relations* (komponen sasaran dan komponen sarana).
2. Strategi yang digunakan humas Universitas dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui 4 unsur *marketing*:
 - a. *Product* (Produk) : Universitas Lampung memiliki sarana dan pra sarana yang cukup memadai untuk menjadi universitas favorit bagi para calon mahasiswa.
 - b. *Price* (Harga) : Universitas Lampung memiliki biaya SPP yang cukup terjangkau untuk ukuran universitas negeri favorit dan

sedikit lebih rendah dibandingkan universitas swasta yang ada di Lampung.

- c. *Place* (Lokasi) : Universitas Lampung memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para mahasiswa. Apalagi provinsi Lampung terletak di ujung pulau Sumatera bagian selatan atau menjadi pintu gerbang pulau Sumatera.
- d. *Promotion* (Promosi) : Universitas Lampung melakukan kegiatan promosi dengan cara melakukan publikasi kepada masyarakat melalui media cetak dan media elektronik.

3. Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen sasaran publik internal:

- a. Meningkatkan citra positif Universitas Lampung.
- b. Menjadi penghubung atau penyambung lidah informasi antar masyarakat internal Universitas Lampung (pimpinan Universitas dan fakultas, dosen, mahasiswa dan para staff atau karyawan) agar menjaga dan meningkatkan hubungan yang harmonis.

4. Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui eksternal :

- a. Menjalin hubungan atau kerja sama dengan lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan negeri maupun swasta seperti Bank Lampung untuk menunjang dana program bea siswa.

- b. Menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan agar berita yang mereka publikasikan tentang Universitas Lampung dapat meningkatkan citra positif Universitas Lampung.
 - c. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat umum dengan mengadakan acara-acara atau kegiatan-kegiatan yang dapat di ikuti oleh masyarakat umum seperti KKN tematik dan jalan sehat yang dibuka untuk umum.
5. Strategi yang digunakan humas Universitas Lampung dalam menarik minat calon mahasiswa baru melalui komponen sarana (media):
- a. Menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi untuk menarik minat calon mahasiswa baru seperti stasiun TV local seperti Radar TV, stasiun radio lokal seperti RRI, dan juga *website*.
 - b. Menggunakan media cetak dalam mempublikasikan informasi untuk menarik minat calon mahasiswa baru seperti surat kabar harian seperti Radar Lampung.

5.2. Saran

1. Sebaiknya humas Universitas Lampung lebih kreatif dan inovatif dalam menyebarkan informasi, terutama publikasi langsung ke sekolah-sekolah yang menjadi asal dari para calon mahasiswa baru.
2. Meningkatkan tingkat publikasi melalui media cetak seperti membuat pamflet yang berisikan informasi tentang Universitas Lampung terutama program beasiswa lalu di berikan ke sekolah-sekolah terutama sekolah yang ada di daerah kabupaten.
3. Dapat meningkatkan kualitas dan memperlengkap informasi di dalam *website* Universitas Lampung mengingat *website* adalah media yang paling sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi tentang Universitas Lampung.
4. Dapat membuat tim tersendiri dalam kegiatan menarik minat calon mahasiswa mengingat menarik minat adalah bukan tugas utama dari bidang Humas.
5. Meningkatkan sistem birokrasi pelayanan umum ataupun mahasiswa terutama bagian informasi bagi para calon mahasiswa baru.
6. Meningkatkan pengetahuan tentang ilmu-ilmu kehumasan bagi karyawan humas rektorat Universitas Lampung agar dapat bekerja sesuai tuntutan profesi kehumasan. Mengingat praktisi humas di Universitas Lampung belum

ada yang berasal dari lulusan jurusan humas (sesuai dengan disiplin ilmu kehumasan).